

Д. А. Кочкина

ИДЕАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В условиях жесткой конкуренции и наличия огромного количества товаров-субститутов компании вынуждены придумывать различные способы привлечения новых клиентов и удержания уже существующих. Наиболее популярным способом является разработка программы лояльности. Существует достаточно много форм программ лояльности, предлагающих своим клиентам совершенно разные условия, при исполнении которых клиент реализует собственную выгоду, однако множество компаний допускают ошибки, так как слабо представляют себе, чего ждет клиент от такой программы. Целью данной статьи автор ставит выявление ожиданий потребителей от программы лояльности, используя в качестве основного метода опрос (анкетирование).

Ключевые слова: программа лояльности, потребитель, маркетинг, бизнес-цели.

D. A. Kochkina

AN IDEAL LOYALTY PROGRAM ACCORDING TO THE BUYERS' OPINION

In conditions of tough competition and huge variety of substitute goods, companies have to invent different methods of landing clients and customer retention. The most popular way is loyalty program development.

There are plenty of forms such as discount stocking programs, instant discount programs, bonus programs. They offer buyers completely different stipulations following which they can accomplish their own benefit.

However, a lot of companies make mistakes as they barely understand client expectations. As a circumstance, they see missed profit or losses which is even worse. Moreover, very often a client himself vaguely knows what benefits he or she can gain. The goal of this research is revealing customer expectations of a loyalty program. The questionnaire survey was chosen as the main research approach.

Keywords: loyalty program, consumer, marketing, business aims.

В настоящее время существует больше количество различных программ лояльности, к примеру, предлагающие накопительную систему скидок или предоставляющие моментальную скидку, а также использующие баллы.

Часто отсутствие у компаний представлений об ожиданиях клиентов от тех или иных действующих программ лояльности приводит к негативным последствиям – упущенной прибыли или, в худшем варианте, убытки. Нередко и сам потребитель смутно представляет себе, какие выгоды он может получить, принимая участие в программе.

Для удобства и однозначности интерпретации необходимо ввести внутренний глоссарий.

Программа лояльности – совокупность элементов, формирующих привязанность клиента к бренду, они направлены на создание долгосрочных отношений с целью сделать клиентов постоянными покупателями. [4].

Накопительная программа – вид программы поощрения постоянных покупателей, в которой величина скидки или бонуса зависит от суммы совершенных покупок [3].

Cash back – вид поощрения клиентов, при котором владелец получает часть от потраченной суммы назад на свой счет при расчете банковской картой [2].

Комплименты от компании – подарки, сувенирная продукция и прочее.

Дисконтная карта – это средство, дающее возможность получения потребителем скидки в торговых точках продавца или участников дисконтного клуба [1].

Бонусная карта – карта участника программы лояльности, на которую накапливаются бонусные баллы при покупке или же снимаются при оплате баллами.

Создание программ лояльности сопряжено с расходами на специальное программное обеспечение, и при их использовании необходимо знать, как клиенты будут привлекаться в систему и каким образом они будут идентифицироваться в программе. Также они помогают решать следующие важные задачи:

- привлечение новых клиентов в компанию;
- удержание уже существующей клиентской базы;
- борьба с конкурентами [5].

Таким образом, эти программы важны для бизнеса, несмотря на очевидные трудности с обслуживанием и эксплуатацией, необходимостью разрабатывать и менять условия в зависимости от целей компании.

В ходе исследования было опрошено 192 респондента посредством Интернет-опроса. Выяснилось, что 70,6% опрошенных женского пола, 47,5% респондентам на данный момент от 18 до 24 лет, 40% от 25 до 30 лет, 40% от 31 года до 55 лет, а также большинство респондентов являются работающими (53,1%). Значительная часть опрошенных представляет собой учащихся (43,7%), однако их мнение необходимо учитывать, так как они также являются активными потребителями.

В анкете поднимались вопросы о наиболее удобной форме регистрации, времени, которое готовы на нее потратить потребители, предпочитаемых типах программ лояльности, их наиболее важных характеристиках, способах информирования о начислении-списании баллов, способах подтверждения статуса участников. Кроме того, присутствовали вопросы, направленные на проверку адекватности требований респондентов, понимания собственных мотивов. Например, вопросы касались того, берут ли клиенты с собой карты участников, хотят ли получать уведомления от компании, как

долго готовы ждать вознаграждения, знакомятся ли с условиями программы.

Ниже будут рассмотрены ответы респондентов на вышеперечисленные вопросы.

Большинство респондентов предпочитают моментальную выдачу карты без предоставления личной информации. Люди не любят тратить время на заполнение анкет, давать свой номер телефона или адрес электронной почты, чтобы в дальнейшем получать рекламную рассылку.

31,3% респондентов предпочли бы заполнить анкету непосредственно в организации. На наш взгляд, этот выбор обусловлен тем, что в этом случае не нужно тратить дополнительное время на регистрацию дома. К тому же эта форма является наиболее распространенной: люди к ней уже привыкли и не воспринимают как нечто чересчур обременительное.

27,1% опрошиваемых предпочли бы заполнить форму на сайте организации. Технологии являются неотъемлемой частью нашей жизни, и отслеживать баланс через личный кабинет в Интернет намного удобнее. Скорее всего, такой выбор был сделан именно по этим причинам.

Следующий важный вопрос был посвящен времени, которое потребитель готов уделить на регистрацию в программе.

Абсолютное большинство опрошенных согласны тратить на процесс регистрации не более 5 минут своего времени, что говорит о том, что составителям таких анкет следует разрабатывать максимально краткую, но содержательную форму.

18,8% респондентов готовы уделить этому процессу до 10 минут своего времени, а 8,3% – до 15 минут. 4,1% опрошенных вообще не готовы тратить на это время, что, к сожалению, невозможно, так как представителям компании нужна информация о своих клиентах для дальнейшего использования в маркетинговых целях. Однако ни один респондент не согласен регистрироваться более 15 минут, потребители считают, что это слишком долго.

Далее исследовалось мнение респондентов о наиболее удобных типах программ. Им были предложены следующие варианты: дисконтные карты с накопительной системой скидок, моментальная скидка, накопительная бонусная система, cash back на банковскую карту или же комплименты от компании. Абсолютное большинство опрошенных выбрали дисконтные карты с накопительной системой скидок как наиболее приемлемый тип программы лояльности, что в целом ожидаемо, так как это традиционный и распространенный вариант, люди к нему уже привыкли и знают, чего ожидать. Это подкрепляется и простотой условий, что является несомненным плюсом такой программы.

Почти вдвое меньше голосов набрала накопительная бонусная программа. Она появилась позже предыдущего варианта, однако уже получила

большое распространение. Единственным минусом для потребителей является сложная система условий обмена бонусов на товары, правила их накопления и т. д. Именно поэтому эта программа пользуется меньшей популярностью.

Одинаковое количество человек выбрали варианты «cash back на банковскую карту» и «моментальная скидка при покупке на определенную сумму». Cash back в нашей стране не является распространенным явлением по нескольким причинам. Чаще всего люди не знают, что это такое, или не хотят связываться с посредниками. К тому же банки выставляют свои условия для подобной услуги, зачастую они сложны для понимания и могут быть невыгодны, в том числе и владельцам бизнеса, который предлагает программу лояльности. Моментальная скидка может отталкивать потребителей из-за большой суммы, на которую необходимо совершить покупку, чтобы получить скидку. Вместе с тем это самый быстрый вариант получения вознаграждения, что не может не нравиться покупателям.

Наименее популярным оказался вариант, предлагающий комплименты от компании. Скорее всего, это произошло потому, что в рамках такой программы потребитель не может самостоятельно выбрать себе подарок. Клиенты не любят, когда их лишают выбора, и предполагают, что подарок может быть недостаточно полезным, качественным, дорогим и т. д.

Следующий вопрос анкеты был направлен на выявление степени осведомленности о правилах и условиях программ.

Большинство опрошенных отметили, что периодически читают условия программы, что означает невысокую степень осведомленности. Это очень удобно для компаний, так как можно прописывать любые условия, получать клиентов. Тем не менее злоупотреблять этим тоже нельзя, существует вероятность, что клиент так и не станет лояльным.

В принципе, вопрос мог показаться респондентам сложным, так как трудно четко отследить свои действия, опрашиваемые могли не придавать этому значения.

Наиболее важным для респондентов является простота и прозрачность условий программы: потребители хотят понимать, что именно может дать им программа и что для этого необходимо сделать.

На втором месте оказались лотереи и розыгрыши для участников. В этом присутствует некий элемент игры, надежда на везение. В последнее время такая форма привлечения и удержания клиентов стала модной.

Далее идет вариант «специальные скидки для участников программы». Это один из основных критериев привлечения покупателей, так как они напрямую могут увидеть и почувствовать свою выгоду.

На одном уровне оказались пункты «быстрые сроки получения вознаграждений», «персональные предложения скидок и акций» и «особые привилегии для участников программы». Очень часто участники программы не

знают, как скоро они получают вознаграждение, особенно в бонусных программах, так как там наиболее сложные условия. Из предыдущих ответов видно, что потребители нечасто читают положения об участии, поэтому, на наш взгляд, вариант «быстрые сроки получения вознаграждений» занимает столь низкую позицию.

Наименьшей популярностью среди респондентов пользуется вариант «мероприятия, организованные для участников программы». Это объясняется нежеланием тратить много времени на компанию (ее не считают элитной, исключительной) и означает низкую лояльность к бренду и к фирме в целом. Возможно, это негативные ожидания от самого мероприятия (например, там будет нечего делать, будет скучно, недостаточно весело и т. д.).

Далее исследовались ожидания потребителей от скорости получения вознаграждений.

Никто из респондентов не готов ждать вознаграждения или увеличения скидки дольше 50 покупок. Однако 16 опрошиваемых отметили, что для них не принципиально время получения. Вероятнее всего, у них четкого понимания, что такое программа лояльности, равно как и у 28 респондентов, которые не готовы ждать. Именно предвкушение вознаграждения заставляет клиента совершать покупки снова и снова, поэтому совсем не делать повторные покупки и при этом получать большие скидки и бонусы невозможно. Но в то же время необходимо понимать, что если ждать придется слишком долго, клиенты скорее всего вообще откажутся от участия в программе, поэтому, на наш взгляд, респонденты, которые выбрали вариант «вообще не имеет значения», не совсем поняли вопрос или само понятие «программа лояльности».

Абсолютное большинство опрошенных готово совершить от 2 до 10 покупок, чтобы получить вознаграждение, 28 респондентов – от 10 до 20 покупок и 4 респондента – от 20 до 50 покупок. Таким образом, наиболее приемлемым для компаний вариантом будет ввести программу, при которой увеличение скидки или выдача подарков, удваивание бонусов будет происходить на 8–10 покупке.

Наиболее популярным способом информирования клиентов о начислении/списании баллов, по результатам исследования, оказались СМС-сообщения. Мы полагаем, что такой выбор обусловлен тем, что телефон всегда под рукой, можно мгновенно узнать текущий баланс после покупки или начисления бонусов. Также СМС можно посмотреть повторно, если покупатель захочет еще раз проверить баланс.

Вторым по популярности способом является электронная почта, однако голосов она набрала вдвое меньше. Обычно люди проверяют свой почтовый ящик в Интернет, поэтому существует большая вероятность, что письмо с балансом будет просмотрено.

25% респондентов хотят просматривать баланс в личном кабинете. Возможно, этот способ оказался не очень востребованным, так как требует времени, доступа в сеть, специального посещения сайта, на который пользователи не заходят ежедневно.

12,5% опрошенных вообще не хотят получать информацию о балансе счета, что говорит о том, что они не являются лояльными клиентами.

Одним из ключевых элементов информирования клиентов является рекламная рассылка, поэтому важно было выяснить отношение к ней потребителей.

Абсолютное большинство опрошенных хотели бы получать уведомления об акциях и специальных предложениях компании, что означает эффективность программы как инструмента возврата покупателей и их лояльности к бренду в целом, желание осуществлять покупки в этой компании.

Наибольшее количество респондентов предпочитают всегда носить с собой дисконтные или бонусные карты. Скорее всего, это связано с желанием не забыть карту в нужный момент, быть уверенным, что она всегда под рукой, если понадобится. К тому же этот вариант предполагает возможность спонтанных покупок.

41,7% респондентов берут с собой карты только тогда, когда собираются совершить покупки. Такие люди любят планировать свои траты и не склонны приобрести что-либо спонтанно.

2,1% опрошенных признают, что никогда не носят с собой карты участника, а значит, не получают привилегий, обещанных программой.

По мнению большинства опрошенных, самый удобный способ подтверждения статуса участника – с помощью номера мобильного телефона, современные технологии позволяют это сделать. Такой выбор был сделан по очевидной причине – телефон всегда с собой, а карточку можно забыть.

25% респондентов предпочли бы показывать карту при каждой покупке. Это наиболее привычный и традиционный способ, потребители не видят ничего обременительного в том, чтобы взять карту с собой. К тому же это самый быстрый вариант при обслуживании.

10,4% опрошиваемых хотели бы подтверждать участие в программе, называя только свои имя и фамилию. Это наименее трудозатратный способ для клиентов, однако он будет очень неудобен в процессе обслуживания. Базы данных участников могут быть довольно объемными, поиск может занимать много времени, а если с техникой возникнут проблемы, получить скидку или бонусы будет невозможно. К тому же в базе могут быть однофамильцы, поэтому в любом случае при заполнении формы регистрации нужно указывать много дополнительной информации.

2,1% респондентов посчитали наиболее удобным заранее забронировать заказ в личном кабинете и при расчете предъявить только номер заказа. Этот способ требует от клиента максимальных усилий и времени, однако

значительно экономит их при покупке. В то же время затрудняется получение скидки и начислений бонусов при спонтанных покупках: их придется оформлять следующим заказом, что может не понравиться потребителям.

На основании полученных результатов можно составить модель некой идеальной программы лояльности для потребителей.

Во-первых, процесс регистрации должен занимать не более пяти минут, а карта должна выдаваться сразу же, без предоставления какой-либо персональной информации. Наиболее привлекательным типом является программа лояльности, предполагающая накопительную систему скидок.

Во-вторых, важными характеристиками программы являются простота и прозрачность условий участия, наличие специальных скидок для участников, а также периодическое проведение лотерей и розыгрышей среди лояльных клиентов. Тем не менее многие отмечают, что не всегда читают положения об участии в программе.

В-третьих, абсолютное большинство респондентов предпочло бы получать информацию о состоянии счета посредством СМС-сообщений от компании после проведения каких-либо операций с бонусами. Подтверждать свой статус участника также удобнее с помощью мобильного телефона – необходимо озвучить номер при оплате покупок. Однако пока такой сервис развит слабо, поэтому, предполагая спонтанные покупки, большинство клиентов всегда имеет при себе карты участников.

В-четвертых, среднее время ожидания вознаграждения или увеличения скидки не должно превышать десяти покупок.

Таким образом, такая модель программы является весьма дорогой, но эффективной. При этом она не может быть воспроизведена полностью: при регистрации новых клиентов невозможно обойтись без указания персональной информации, так как именно ее использование позволяет формировать предложения, маркетинговые планы и ходы, тем самым обеспечивая лояльность покупателей. Также производители все чаще предпочитают бонусные программы – они более выгодны для бизнеса, система условий сложнее, временной промежуток между покупкой и получением вознаграждения больше. Однако, на наш взгляд, если создать такую программу с максимально понятными положениями, она может оказаться весьма эффективной.

Литература

1. Дисконтная карта это [Электронный ресурс] // Академик: URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/22191 (дата обращения: 17.01.2017)
1. Кэшбэк это [Электронный ресурс] // Академик: URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1696743> (дата обращения: 17.01.2017)
2. Программа лояльности это [Электронный ресурс] // Академик: URL: http://finance_stock_exchange.academic.ru/369/Программа_лояльности (дата обращения 17.01.2017)

3. Программы лояльности клиентов: принципы, характеристики, разработка [Электронный ресурс] // Trade marketing: URL: <http://trademarketing.ru/node/392> (дата обращения 17.01.2017)

4. Пять правил программ лояльности клиентов [Электронный ресурс] // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations: URL: <http://www.advlab.ru/articles/article630.htm> (дата обращения 17.01.2017)

Н. А. Крамаренко, Д. Н. Путилов

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ ТУРИСТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ФИЗИЧЕСКИМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ В ГОСТИНИЦАХ ЕКАТЕРИНБУРГА

В статье описываются промежуточные результаты исследования инфраструктуры гостиниц Екатеринбурга, которое было проведено студентами Екатеринбургского торгово-экономического техникума совместно с председателем Свердловского регионального общественного движения инвалидов «Доступная среда всем» О. В. Небесной в 2016 г. Целью исследования стало выявление доступности общественных зон и номерного фонда гостиницы для размещения туристов с ограниченными физическими возможностями, а объектом – гостиницы Екатеринбурга, имеющие номера, адаптированные к их потребностям. Для проведения исследования был разработан оценочный инструментарий с учетом требований ГОСТ Р 55699-2013 «Доступные средства размещения для туристов с ограниченными физическими возможностями. Общие требования» и потребностей инвалидов.

На основании проведенного исследования был сделан вывод о том, что при создании доступной среды гостиницам следует обратить внимание на требования нормативных документов, потребности различных категорий инвалидов, вопросы безопасности, возникающие при обслуживании «особых» гостей. Также гостиницам рекомендуется придерживаться принципов универсального дизайна и организовать подготовку персонала для адекватного обслуживания лиц с ограниченными физическими возможностями.

На основании результатов проверки гостиниц были разработаны рекомендации по адаптации материально-технической базы гостиниц и улучшению работы персонала. Исследование будет продолжено в 2017 г.

Ключевые слова: гостиница, доступная среда, доступный туризм, инклюзивный туризм, лица с ограниченными физическими возможностями, универсальный дизайн.